

中国老年受众研究浅析

◎ 文 / 吴宗伟 郑林



伴 随着我国逐步迈入老龄社会,老年人作为一个特殊群体日益受到广泛的关注。作为老年人精神生活的重要组成部分,电视、广播、报纸等大众传媒肩负着重大责任。

近10年来,在新闻传播类刊物上关于老年电视、老年广播、老年报纸等的文章为数不少,其中以业界来稿居多。《新闻前哨》、《传媒》、《中国电视》、《声屏世界》,尤其是《中国广播电视学刊》和《电视研究》刊载了大量对老年节目的反思和前瞻,对老年节目的制作提出了不少中肯的意见和建议。虽然大多文章糅合了对老年受众的分析以作立论基础,但较全面地分析老年受众这一群体特点的学术论文至今未见刊载。

面对上述相关文章中出现的关于老年受众的论述及据此作出的推断,笔者存在两处疑问:

一、银色(发)商机无限好?

近十年的文章开篇即中国迈入老龄社会的论述,而近几年的文章则更多地出现一个新现象:一系列老龄化论述之后,又是一系列“银色经济”论述。诸如“主要由退休金、再就业收入和赡养费三个来源构成的老年收入意味着相当可观的潜在购买力”,“2000年我国老年收入就达到了4000亿元”等被多篇文章反复使用。试图用巨大商业收益来说明老年节目发展的可行性,成为立论的风尚。

当今一档节目的商业收益离不开广告商的投入。要使广告商猛掏腰包,有两个必要条件:广告能够打动目标受众,目

标受众具有购买力。

(一)、首先,广告真能打动老年受众?

有文章认为,老年受众对广告的认可源于对大众媒介的认可,主要原因是老年受众人际交流范围有限,于是大众媒体对其影响大于其他年龄段的受众,而广告的影响也就水到渠成了,先不说这种论调是否有趁人之危的奸商味道,仅问题本身就可以如此轻下结论吗?

当代的中国老年人确实没有受过“媒介素养”教育;但老年人拥有丰富的人生阅历,几十年间在目睹了中国媒体的诸多怪现象之后,难道不会对媒体的反思或者根本就是潜意识下的怀疑老年人人际传播范围有限,但量与质并不能划上等号——有没有人际传播虽然有限但仍是影响老年人的最主要因素,这恐怕涉及到地域、文化水平等诸多因素,而能够考虑各种因素较全面论述中国老年受众对大众传媒认同的研究也尚未在国内学术刊物上出现。因此,认为老年受众由于信赖传媒而爱屋及乌的看法还有些轻率。

有的文章则直接论证老年受众对广告接受。《对消费者广告态度的调查与思考》一文采用定量分析通过各年龄段对广告态度(从“最喜欢”到“最讨厌”分为7档)的选择,得出“老年期对广告的好感度最高”的结论!该文因此被多篇有关老年受众的论文所引用,但“好感度高”等于打动对方博取信赖了吗?广告营销中的受众“信赖”意指受众对广告内容的信任,或者说广告所传递的消费文化



符号能为受众所内化,此般方有可能使受众进一步产生消费行为。老年人对广告好感度高就等于信任广告内容,接受消费信息吗?老年人对广告好感高为什么不能解释为他们拥有大量闲余时间及平和的心态,故能避免年轻人对广告的厌烦情绪呢?

(二)、老年受众购买力强?

随着生活水平的提高,老年受众的购买力在增强,但这还不足以成为广告商机瞄准的理由。

因为失去了“打动”这一必要条件,目标受众的购买力再强也无济于事。老年人可以对这则广告产生审美体验,却难以对广告的消费诉求产生认同。

几乎所有经济学和心理学刊物上刊载的关于老年消费心理的文章都在反复强调老年人消费的理智型和习惯性特点,老年人由于具有较多的消费经验与知识,在选择商品时经常货比三家、权衡利弊,无论是广告还是他人建议往往会慎重考虑,很少出现一时冲动的非理智消费行为;而习惯性特点也主要来自其长期消费经验所累积而成的特有的自信与自尊,这对于大多数利用品牌附加值牟取厚利的商家来说,投资风险无疑是增大了,就根本而言,问题更在于中国老年人的购买力虽增强了但仍处在较低水准,无须讳言,中国老龄化的重大问题之一就是经济的相对落后和进入老龄社会的相对较早。社会保障体系的不健全、老年人文化知识水平的相对落后、中国传统的扶助下辈的家庭观念等等因素都在制约着老年消费与社会发展的同步前行,如果广告商在老人身上都能挖出一桶又一桶的金子,老龄问题也许就不会那么棘手了。

“银色商机”的确无限好,但这有待于中国经济和社会福利的进一步发展。值得注意的是在诸多文章中,用“银色商机”来支撑老年节目的发展具有可行性吗?老年受众本应是得到全社

会关注的群体,老年节目的运作本应是公益事业的重要组成部分(政府扶持、公益资助均无可厚非)——以公益精神为主线,辅以适当的商业收益,本应是现今老年节目运作的基本思路。撇开公益纯粹地谈论商业目的,实在有矫枉过正的嫌疑。

二、老年频道势在必行?

以商业收益立论,许多文章提议大力发展老年节目,有的进而提出建立老年频道。

大力发展老年节目并无不对,但却忽视了可能更为重要的另外一方面。这里需要矫正的一个观点是——“媒体人为老年人服务就是要将老年节目做大做强,让老年人能天天甚至时时看上老年节目”,老年人看老年节目会不会越看越老呢?老年人就不能看其它“非老年”节目了吗?大众媒体除制作老年节目外还能对老年人做些什么呢?

美国著名学者乔治·赫伯特·米德所创的符号互动理论正好能为这个问题提供一种视角。米德认为,生理的脆弱性迫使人类注重群体合作以求生存,人类精神也正是个体通过社会互动过程对符号进行掌握与运用而产生和发展起来的。²换句话说,即人们是在与他人的交往(符号互动)中获得自我概念的。他人对“我”的评价往往决定了“我”对自己的评价。老年人对自我的评价与整个社会的风尚是密不可分的。在这个经济高速发展的时代,中国的尊老传统正受到严峻的考验,老年人形象在充斥竞争、物欲的社会背景下显得越发渺小。如果学界能从汗牛充栋的女性形象分析那儿匀一点力,做做老年人在大众媒介中的形象分析,应该是很有意义的,可惜迄今同样未能见到类似的文章,定量工作先搁一搁,让我们大胆猜测(似乎也该是如此)在大众传媒中,老年人经常扮演昏庸、固执,迂腐、守旧等角色,或者总是以

被关怀,被扶持的弱者形象出现,这会不会影响其他年龄段受众对老年人的看法呢?而这些看法乃至由此形成的不良风尚会不会成为老年人沉重的心理阴影呢?

冒简单化的危险,能不能说为老年受众服务最重要的就在于帮助老年人恢复自信心,使老年人体会到他们仍然生活在社会的中心而不是被边缘化。很显然,如果从这个角度看媒体的作为,“做火做强”老年节目如果只停留在量的追求上是远远不够的——如何使老年人从老年节目中获取积极的心理暗示,如何使非老年受众走进老年节目从而进一步了解老人、关心老人成为老年节目制作的瓶颈。从更宏观的视角着眼,矫正其他年龄段人对老年的刻板成见,让儿童、年轻人、中年人都能从日常的媒介接触中获取关于老年人积极、健康的正面形象,将是一项责任重大的工程,同时这也能避免老年人由于在所谓非老年节目面前无所适从而感受到的心理失衡。

据报道,由山西广播电视总台主办,以全国老年人为主要观众的付费数字电视频道——“老年福”频道——已经于今年6月11日开播。⁴真不知道,其他年龄段的人会订购该频道吗?老人们会热衷于成天看老人吗?该频道会不会成为一堵墙,将老年受众与非老年受众隔在墙的两端呢?是不是说老年频道一开,就说明媒体对老年人的关注已经提升到了一个新水平。再看看新开的“老年福”,含服务、情感、娱乐三大类20个栏目,象一个大杂烩,有这么多资源吗?

注解与参考书目:

①陈友庆:《对消费者广告的调查与思考》(J),江苏教育学院学报,1000-10

②乔治·赫伯特·米德:《心灵、自我与社会》,华夏出版社,1999年

③<http://www.cctv.com/program/xyh/10/index.shtml>

④<http://www.rasat.net/Article/ShowArticle.asp?ArticleID=1169>

(作者单位:厦门大学新闻传播系)